



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโตนแพรทองแคมป์ปิ้ง
จังหวัดพัทลุง

Marketing Strategies for Tourism in Kohklang Tonphraethong
Camping, Phatthalung

คณะผู้วิจัย

- | | |
|-----------------------------|----------------|
| 1. นางสาวเขมรินทร์ จิตต์เวช | รหัส631011096 |
| 2. นายธนากร เพ็ชรสุวรรณ | รหัส631011111 |
| 3. นายเรืองศักดิ์ เกตศิริ | รหัส 631011131 |
| 4. นางสาวศิริภัสสร หนูรัตน์ | รหัส 631011139 |
| 5. นางสาวอรณิชา รักสุวรรณ | รหัส631011576 |

เสนอ

ผศ.ดร.ธีรพร ทองชะโชค

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 0101422 สัมมนาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
หลักสูตร ศศ.บ.การจัดการทรัพยากรมนุษย์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง จังหวัดพัทลุง สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจาก ได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ผศ.ดร.ธีรพร ทองชะโชค ที่กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อคิด ข้อเสนอแนะ และตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้คำปรึกษาทางวิชาการ คำแนะนำ ในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจในการดำเนินการวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูล นายธเนศ ปราบกรี เจ้าของที่พักเกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง ที่ให้ความร่วมมืออย่างยิ่งในการให้สัมภาษณ์ข้อมูลในการทำงานวิจัย

ขอขอบคุณกลุ่มประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่เข้าพักเกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้งทุกคน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำงานวิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาต่อไป

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง จังหวัดพัทลุง ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความได้เปรียบในการแข่งขัน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง จำนวน 385 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง จังหวัดพัทลุง

สารบัญ

บทที่		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ก
	บทคัดย่อ	ข
	สารบัญ	ค
	สารบัญตาราง	จ
	สารบัญภาพ	ฉ
1	บทนำ	
	ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
	ประโยชน์ของการวิจัย	2
	ขอบเขตการวิจัย	2
	กรอบแนวคิด	3
	สมมติฐานของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	3
2	แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
	แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	5
	แนวคิดและทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน	10
	แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	12
	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	14
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
	การรวบรวมข้อมูล	23
	การวิเคราะห์ข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	26
	ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด	28
	ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน	32
	ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน	34
5	สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	36
	สรุปผลการวิจัย	37
	อภิปรายผล	39
	ข้อเสนอแนะ	40
	บรรณานุกรม	41
	ภาคผนวก	43

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงปัจจัยส่วนบุคคล	26
2	แสดงระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด	28
3	แสดงระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน	32
4	แสดงการทดสอบสมมติฐาน	34

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1

กรอบแนวคิดในการวิจัย

3

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่นเพื่อชื่นชม ศึกษา เรียนรู้และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่าตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งยังช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ ปกป้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นด้วย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542) ปัจจุบันกระแสความนิยมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยว ต้องการมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อที่จะพักผ่อน ชุมความงามของธรรมชาติ ประกอบกับการได้รับการสนับสนุน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อกระตุ้นให้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีการพัฒนาในการใช้กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สำหรับเกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง ตั้งอยู่กลางน้ำตกโดนแพรทอง ในพื้นที่ หมู่ที่ 6 บ้านโดนตำบลลำสินธุ์ อำเภอสรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง น้ำตกโดนเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ของคนในชุมชนที่อุดมสมบูรณ์และสวยงาม ทำให้คนที่อาศัยอยู่ในบ้านได้คิดการตั้งแคมป์เพื่อที่จะทำให้นักภายนอกชุมชนได้ เข้ามาท่องเที่ยวและสัมผัสกับความอุดมสมบูรณ์ แม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยจะอยู่ในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวแต่กลับไม่มีผลกระทบต่อกลุ่มผู้ที่นิยมใช้บริการที่ท่องเที่ยวในธรรมชาติ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวธรรมชาติยังคงได้รับความนิยมสูงเพราะผู้ใช้บริการที่จะพักผ่อน ชุมความงามของธรรมชาติ โดยจะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก จากประเภทแหล่งท่องเที่ยว และราคาที่เหมาะสมกับรายได้ และจากการที่ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการใช้บริการที่พักอยู่เสมอ ส่งผลให้มีที่พักจำนวนมากเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ฉะนั้นที่พักต่าง ๆ จึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่พัก ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการจากความสวยงามของธรรมชาติ และความสบาย เนื่องจากเป็นที่พักตั้งอยู่ในบริเวณน้ำตก มีพื้นที่ในการเดินชมธรรมชาติ และยังมีมุมถ่ายรูปให้บริการหลากหลาย ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถมั่นใจในมาตรฐานและคุณภาพการบริการที่พักได้ เพราะผ่านการอบรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวมาแล้ว ดังนั้นที่พักจึงจัดได้ว่าเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ยินยอมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง จังหวัดพัทลุง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง จังหวัดพัทลุง ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง จังหวัดพัทลุง ศึกษา

ความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อเป็นแนวทางให้สามารถดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น และหาแนวทางในการปรับปรุง เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแถมบั้ง จังหวัดพัทลุง ซึ่งความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแถมบั้ง จังหวัดพัทลุง ให้เป็นที่รู้จักทั้งในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

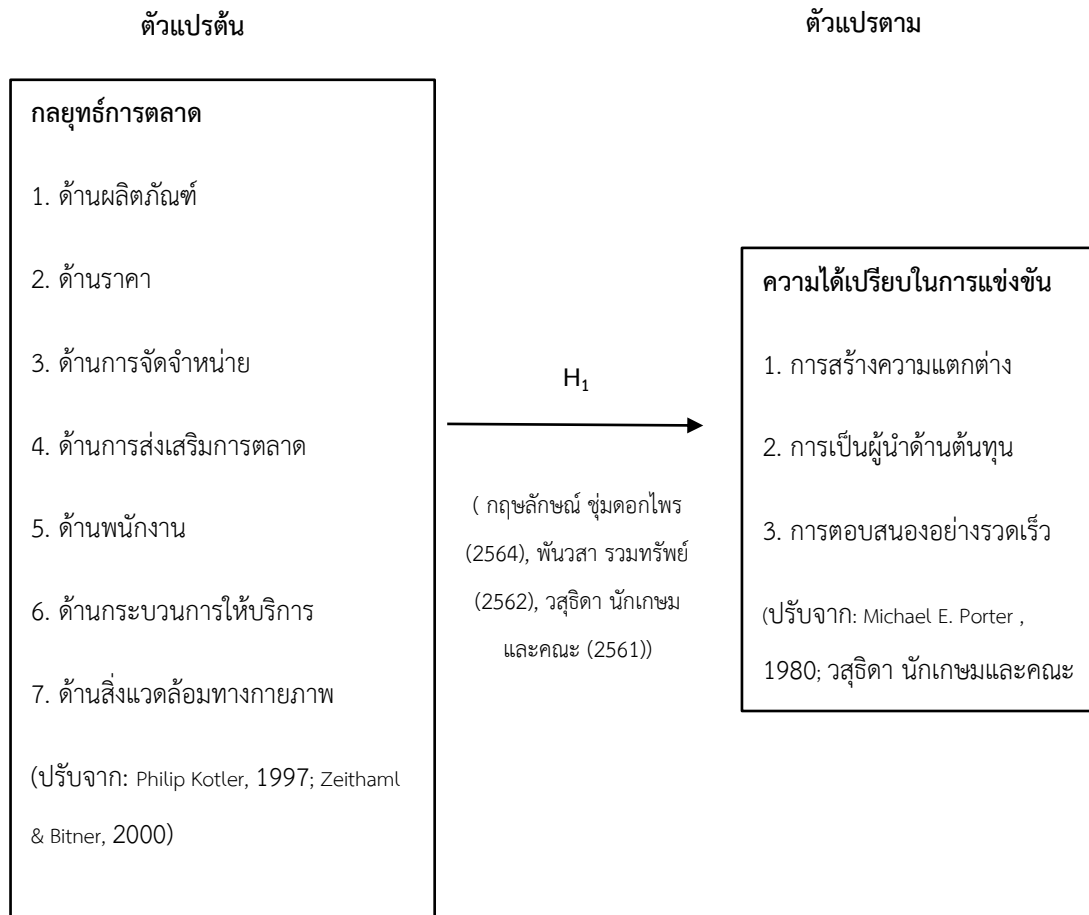
1.3 ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแถมบั้ง จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแถมบั้ง จังหวัดพัทลุง

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - มุ่งศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเกาะกลางโดนแพรทองแถมบั้ง จังหวัดพัทลุง
 - 1.1 ตัวแปรต้น
 - กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
 - 1.2 ตัวแปรตาม
 - ความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
2. ขอบเขตด้านประชากร
 - นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแถมบั้ง จังหวัดพัทลุง
3. ขอบเขตด้านพื้นที่
 - ใช้พื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแถมบั้ง จังหวัดพัทลุง

1.5 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 สมมติฐานของการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps หมายถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของพื้นที่เกาะกลางโตนแพรทองแคมป์ปิ้ง จังหวัดพัทลุง (Philip Kotler, 1997)

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งให้ผู้ให้บริการมอบให้ผู้ใช้บริการที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ชื่อเสียง ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก

1.2 ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน การเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งให้ผู้ให้บริการให้กับผู้ใช้บริการที่จับต้องได้และเห็นภาพชัดเจน เช่น ช่องทางการติดต่อที่พักหลากหลาย (สื่อออนไลน์, เว็บไซต์RoomScope) ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางมาสะดวก ทำเลที่ตั้งติดสถานที่ท่องเที่ยว

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริการ เช่น การให้ส่วนลดกับลูกค้าในโอกาสต่าง ๆ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว การแจ้งข่าวสารข้อมูล และการโน้มน้าวจิตใจนักท่องเที่ยว

1.5 ด้านพนักงาน หมายถึง ผู้ที่ให้บริการดูแลนักท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความพึงพอใจ ส่วนของที่พัก ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เช่น ให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม สุภาพ เป็นมิตร มีความรู้ ความเข้าใจในทักษะด้านการบริการ ให้บริการที่รวดเร็ว

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การเตรียมความพร้อม ความมุ่งมั่นในการบริการ ตลอดจนการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว เช่น กระบวนการ Check-In และ Check-Out ให้กับลูกค้า กระบวนการต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อขอใช้บริการ มีบริการรักษาความปลอดภัย

1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศภายในที่พักมีความสวยงาม มีการจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้ารวมถึงความสะอาดที่มีไว้บริการ ทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของที่พักอย่างชัดเจน

2. ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความได้เปรียบที่ธุรกิจมีเหนือคู่แข่งจนทำให้ธุรกิจสามารถผลิตหรือเข้าถึงลูกค้าได้ในต้นทุนที่น้อยกว่า ซึ่งก็ทำให้ธุรกิจสามารถขายได้มากกว่าหรือทำกำไรได้มากกว่า

2.1 การสร้างความแตกต่าง หมายถึง สินค้าและบริการขององค์กรที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการองค์กรอื่นไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลายๆทาง และความต่างนี้ทำให้ผู้ซื้อยินดีที่จะจ่าย เช่น ที่พัก การบริการ

2.2 การเป็นผู้นำด้านต้นทุน หมายถึง การผลิตสินค้าหรือบริการให้มีต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อให้ได้รับผลกำไรที่สูงขึ้น

2.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง มีความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโตนแพรทอง จังหวัดพัทลุง” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.4 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Philip Kotler, 1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นการกระทำ ซึ่งคุณภาพของการบริการจะมาจากหลายปัจจัย เช่น ความรู้ความสามารถ และการให้บริการที่ดีของพนักงาน ความพร้อมของเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ความสะอาดของสถานที่ที่ให้บริการ เป็นต้น

2. ราคา (Price) การตั้งราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ แต่ก็ไม่สามารถตั้งราคา ตามใจชอบได้ ขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันภายในตลาดและความต้องการของลูกค้า โดยการตั้งราคา จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และเป็นตัวบ่งบอกคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือถ้าตั้งราคาสูงจะ

สะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการที่ดี และลูกค้าก็จะมีคามคาดหวังที่สูงตามไปด้วย ทั้งนี้ การที่ลูกค้าก็ต้องจ่ายเงินมากขึ้น ก็จะมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งและความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ แต่ถ้าตั้งราคาต่ำ ลูกค้าบางส่วนมักคิดว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดี ทำให้ไม่ตัดสินใจใช้บริการก็ได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการนั้น เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนมากกว่าการตั้งราคาสินค้าทั่วไป

3. การจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้นจะแบ่งเป็น 4 รูปแบบด้วยกันดังนี้

(1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการผ่านร้าน คือ การให้บริการด้วยการเปิดร้านตามชุมชน ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ต่างๆ และอาจจะมีการขยายสาขา เพื่อให้บริการลูกค้าได้มากขึ้น โดยจะ เป็นการทำให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เช่น ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร ธนาคาร เป็นต้น

(2) การให้บริการถึงสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Delivery) การให้บริการถึงสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ คือ การส่งพนักงานไปให้บริการ ยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่น บริการจัดส่งอาหาร การส่งพนักงานไปทำความสะอาดอาคาร การจ้าง วิทยากรมาอบรมพนักงานยังสถานที่ทำงาน เป็นต้น ซึ่งการให้บริการในรูปแบบนี้อาจจะไม่จำเป็นต้อง ตั้งสำนักงานก็ได้

(3) การให้บริการผ่านตัวแทน (Agent) การให้บริการผ่านตัวแทน คือ การบริการที่มีการขายแฟรนไชส์ (Franchise) หรือจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น ร้านแมคโดนัลด์ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลกผ่านการ ขายแฟรนไชส์ เป็นต้น

(4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ การใช้เทคโนโลยีในการ ให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบาย เช่น การบริการตู้เอทีเอ็ม การทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับธุรกิจ ขายสินค้า โดยสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจก แถม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสมัครสมาชิก เป็นต้น

5. พนักงาน (People) พนักงาน หมายถึง ทุกคนในองค์กร โดยพนักงานจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ พนักงานส่วนหน้า คือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง และพนักงานส่วนหลัง คือ พนักงานที่ทำงานสนับสนุนพนักงานส่วนหน้า เพื่อให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องมีการ ประสานงานอย่างดี เพราะหากเกิดปัญหากับลูกค้า ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานส่วนหน้า โดยไม่สนใจว่า จะเกิดจากพนักงานส่วนไหนก็ตาม ดังนั้น การบริหารจัดการพนักงานจึงมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพื่อให้ เกิดประสิทธิภาพที่ดีในการ ให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการ หมายถึง เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้วจะต้องมี ขั้นตอนการให้บริการอย่างไรบ้างตั้งแต่ต้นจนจบ เพราะธุรกิจบริการจะประกอบไปด้วยหลาย

ขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการประสานงานและเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี เพราะถ้ามีขั้นตอนใดที่ไม่ดีย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการทั้งหมดได้

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ของธุรกิจบริการ การตกแต่ง เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็น ได้ง่าย จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น ถ้าสิ่งเหล่านี้ดูดีและสวยงามจะสะท้อนให้เห็นถึง การบริการที่น่าจะมีคุณภาพที่ดีด้วย

ซีแธม และ บิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner, 2000) ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเพิ่มขึ้น 3 P's ซึ่งประกอบด้วย บุคลากร (People) กระบวนการ ให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจบริการตามกลยุทธ์ที่วางไว้ ซึ่งมีรายละเอียดของ 7 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาด และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า หรือบริการ และส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ คือ สินค้า หรือบริการนั้นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นั้น ควรมีการพัฒนาสินค้าตัวใหม่ และมีการจัดการกับระบบสินค้าทั้งหมด

กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุน (Cos) ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่า สูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Market Channel) และการกระจายตัวสินค้า (Market Logistic)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ผลิต หรือผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อ เครื่องมือการ ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ เช่น การ โฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

แมคคาธี (McCarthy, 1993) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4 P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับสินค้า ซึ่งนำมา ผสมผสานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ซีแธม และ บิทเนอร์ (Zcithaml & Bitner, 2000) ได้เพิ่มส่วนผสมทาง การตลาดสำหรับธุรกิจ การบริการเพิ่มขึ้น 3 P's ซึ่งประกอบด้วย บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการ ดำเนินธุรกิจบริการตามกล ยุทธ์ที่วางไว้ ซึ่งมีรายละเอียดของ 7 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการ ของตลาด และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า หรือบริการ และส่วนสำคัญที่สุดของ ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้า หรือบริการนั้น ต้องมีความสามารถในการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า และทำ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นั้น ควรมีการพัฒนาสินค้าตัวใหม่ และมีการจัดการกับระบบสินค้า ทั้งหมด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปแบบเงินตรา ซึ่ง ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจ ซื้อ หรือใช้บริการ ฉะนั้น ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้อง และเหมาะสม เพราะ ราคาเป็นกลไกที่สำคัญทาง การตลาด มีความยืดหยุ่นสูงมาก และเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้เกิด ความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นการ กำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาคำนึงถึง ดังนี้

2.1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อหรือใช้บริการ

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายรัฐ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ จะต้องสามารถมีไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ณ ที่ใดที่หนึ่ง ที่มีความเหมาะสม และสามารถ ตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกสบาย และรวดเร็ว รวมถึงมีการกำหนดช่องทาง ในการกระจายสินค้าให้ ครอบคลุม และเหมาะสม เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้ง ข่าวสาร จูงใจ เตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และยังเป็นการขาย ความคิด ความ เข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้แก่ลูกค้าในตลาดเป้าหมายให้ได้รับรู้ ซึ่ง การส่งเสริมการตลาดมี อิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจว่าผู้ขาย สินค้า หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจาก ผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง หรืออาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าว จะสามารถรับรู้ และประเมินผล จากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานสามารถแนะนำชักชวนให้ใช้บริการ ซื้อสินค้า หรือบริการ และรวมถึงกระตุ้นให้เพิ่มการใช้สำหรับลูกค้าเดิม

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้ การเผยแพร่ วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขายซึ่งกระทำได้หลายวิธี เช่น แคตตาล็อก แผ่นพับ จดหมาย เป็นต้น

4.3 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของ นโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อหลายประเภท การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริการ หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่ดี เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมต่าง ๆ รายงานประจำปี เป็นต้น

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมอีกรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่นิยมมาก ในธุรกิจ เพื่อสร้างการรับรู้ความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่จะเป็นลูกค้า และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นการโฆษณาองค์กรต้องตระหนักถึงความสำคัญของวัตถุประสงค์และมีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจน

4.6 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจ เพราะผู้ที่เคย หรือผ่านการใช้บริการจะสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้น ไปยังผู้ที่จะใช้บริการได้ในอนาคตจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ

5. บุคลากร (People) คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดของกิจการ ซึ่งหมายความว่ารวมทั้งลูกค้า และบุคลากรที่คอยให้บริการ จะต้องมีความรู้ความสามารถ มีทักษะ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ไขปัญหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ ฉะนั้นคุณภาพ การบริการทั้งหมด ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่งอื่น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้ และสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจห้างสรรพสินค้าอีกด้วย

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ระเบียบวิธีปฏิบัติ หรือขั้นตอนคุณภาพให้บริการที่ส่งมอบ การให้บริการกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณา 2 ด้าน คือ

6.1 ความซับซ้อน (Complexity) จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงาน ในกระบวนการให้บริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ระยะเวลาในการรับบริการ

6.2 ความหลากหลาย (Divergence) ต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับของการทำงานได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพของการบริการได้

จากความเห็นของผู้วิจัย สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ประการ มีความสำคัญครอบคลุมธุรกิจบริการ ซึ่งจะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้เลย ถ้าหากสามารถใช้ได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งเอาไว้

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Philip Kotler (1997) และ Zeithaml & Bitner (2000) มาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพทองแถมบั้ง จังหวัดพัทลุง โดยกำหนดเป็นตัวแปรต้น ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน

Michael E. Porter (1980) ได้กล่าวไว้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน ที่มีประสิทธิภาพสูงจะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งการที่จะประสบความสำเร็จนั้น องค์กรไม่จำเป็นต้องมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งทั้งหมด เนื่องจากตลาดหลายแห่งมีพื้นที่สำหรับองค์กร และในหลายแห่งมีความเท่าเทียมกันในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม องค์กรนั้นจะทำได้ดีกว่าอย่างแท้จริงหากแหล่งที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่เหมือนใคร ความได้เปรียบในเชิงแข่งขันชื่อว่า Competitive Advantage ซึ่งได้กล่าวหลักการไว้ว่า หากต้องการให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้แล้ว จะต้องใส่ใจในกลยุทธ์การแข่งขัน 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจผลิตขึ้นมา นั้น จะต้องมีความแตกต่างที่อาจจะไม่สามารถหาได้จากสินค้าทั่วไปของผู้อื่น หรือมีการเพิ่มศักยภาพหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ สร้างความโดดเด่นที่แสดงถึงฐานะของผู้ซื้อ ความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี ผู้นำด้านคุณภาพ ผู้นำการให้บริการ ผู้นำการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ และความเป็นผู้เห็นประโยชน์ของผู้บริโภค และสังคมจนทำให้สามารถตั้งราคาขายที่แพงกว่าคู่แข่งได้ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเช่น เรื่องแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดีกว่า และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีกว่า โดยมักใช้กับตลาดขนาดใหญ่ (หมายถึง ตลาดที่มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก) เช่น iPhone และรถเบนซ์ เป็นต้น

2. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Strategy) คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยสามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่าตลาด ใช้กับตลาดขนาดใหญ่ หากธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำแล้วก็จะสามารถอยู่ในตลาดการ

แข่งขันได้นาน แม้ว่าจะมีส่วนต่างกำไรที่ต่ำ (Profit Margin) เพราะจะทำให้คู่แข่งอื่นไม่ยากที่จะเข้ามาแข่งขันด้วย เนื่องจากไม่ดึงดูดใจในการลงทุนหรือไม่คุ้มกับความเสี่ยงในการอยู่รอดเพื่อทำตลาดแข่งขัน ธุรกิจที่มีต้นทุนการผลิตต่ำแต่อยู่มาก่อน และอยู่เพียงผู้เดียวในตลาด แต่กลยุทธ์นี้จะสามารถอยู่ได้ หากแต่จะต้องมีลูกค้าจำนวนมากพอจนทำให้กำไรสุทธิที่ได้นั้นเป็นจำนวนที่สูงพอ

3. กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) คือ การที่ธุรกิจมุ่งเน้นผลิตสินค้าหรือบริการให้กับตลาดเฉพาะส่วน อาจจะเรียกว่าเป็นตลาดเฉพาะส่วนที่มีรายได้สูง (Niche Market) การมีสินค้าและบริการที่แยกเฉพาะได้นั้นก็จะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง เนื่องจากลูกค้าจำเป็นต้องซื้อจากธุรกิจนั้น และไม่ต้องการเสี่ยงที่จะซื้อจากผู้อื่นอีกในเรื่องของความได้เปรียบเชิงแข่งขันนี้ นิยมใช้ในองค์กรธุรกิจขนาดเล็ก โดยการจำกัดขอบเขตใน การดำเนินธุรกิจของตน

วสุธิดา นักเกษมและคณะ (2561) กล่าวว่า

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถที่องค์กรดำเนินงานธุรกิจของตนเองได้ดีกว่าองค์กรอื่นทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมหรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิด คุณค่าแก่องค์กรมากกว่าคู่แข่ง ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กร ทั้ง 3 ด้าน คือ

1. ขายสินค้าที่ถูกกว่า (cost leadership) คือ ผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่า ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ก็คือ องค์กรสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน คือ การที่ ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้นไม่เพียงพอแต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์กรและ ของทุกผลิตภัณฑ์ต่ำด้วยและผลดีของต้นทุนต่ำ ก็คือ บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่ง ไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคา เพราะต้นทุนต่ำอยู่แล้ว

2. ขายสินค้าและ ให้บริการที่ดีกว่า (differentiation) คือ ขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง คำว่า สินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่นนั้น หมายถึง สินค้าและบริการขององค์กรที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์กรอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่งหรือหลายๆ ทาง และความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นใน ราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น

3. การตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง (quick response) คือ ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจด้านการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองโดยรวดเร็ว แสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์กร แม้องค์กรจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอ การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการ สร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการ พัฒนาผลิตภัณฑ์การผลิตสินค้าตามความต้องการของ

ลูกค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้ดีขึ้น การทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการตอบคำถามของลูกค้า ได้รวดเร็ว ผลดีเหล่านี้ทำให้องค์การตั้งราคาได้สูงกว่าโดยลูกค้า ยอมรับได้

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีการได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Michael E. Porter (1980) และ วสุธิดา นักเกษมและคณะ (2561) มาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแค้นบั้ง จังหวัดพัทลุง โดยกำหนดเป็นตัวแปรตาม ด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะเพศที่ต่างกัน มักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเรียบร้อยและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมา จึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพ (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึง ปัจจุบัน เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน เช่นผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ดังนั้นแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

6. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนด ตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของ กลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะ ส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจาก ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหา ข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่ จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อ ประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) มาเป็นแนวทางในการศึกษา เรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง โดยกำหนดเป็นตัวแปรต้น ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

2.4 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2.4.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

Ecotourism เป็นคำที่เกิดใหม่ในวงการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยนำคำ 2 คำมารวมกัน ได้แก่ Eco และ Tourism คำว่า Eco แปลตามรูปศัพท์ว่า บ้านหรือที่อยู่อาศัย ส่วน Tourism แปลว่า การท่องเที่ยว Ecotourism จึงแปลว่า การท่องเที่ยวเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย หมายความว่า การท่องเที่ยวที่เน้นในด้านสิ่งแวดล้อมอันเป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตต่างๆ ทั้งพืช สัตว์ และมนุษย์ ส่วนคำว่า นิเวศ ซึ่งเป็นคำภาษาสันสกฤตที่นำมาใช้ในภาษาไทยก็แปลว่า บ้านหรือที่อยู่อาศัยเช่นกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

คำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นศัพท์บัญญัติที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้อย่างเป็นทางการใน พ.ศ. 2541 โดยให้มีความหมายตรงกับคำว่า Ecotourism ในภาษาอังกฤษ ศัพท์บัญญัตินี้ได้รับความเห็นชอบจากราชบัณฑิตยสถาน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบัญญัติศัพท์แล้ว เพื่อขยายความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จะขอกล่าวถึงคำนิยามที่นักวิชาการได้ให้ไว้ในที่ต่างๆ ดังนี้

องค์การสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme – UNEP) สมาคมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism Society) และองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ให้คำนิยามว่า “การท่องเที่ยวที่ไม่เป็นการรบกวนลักษณะทางธรรมชาติ มุ่งหวังในด้านการศึกษามีความพอใจต่อทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ตามธรรมชาติ มีความเข้าใจต่อวัฒนธรรมประวัติความเป็นมาของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยไม่เป็นการรบกวนต่อระบบนิเวศ ในขณะเดียวกันก็สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ที่จะทำให้เกิดการอนุรักษ์ต่อทรัพยากรของประชากร ในท้องถิ่น”

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยมีการให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้อง และให้ชุมชนท้องถิ่น และสร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้คำนิยามว่า “การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ”

สรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ และแหล่งวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ มีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม โดยมีการควบคุมผลกระทบ และสร้างบรรยากาศของการศึกษาเรียนรู้ ธรรมชาติแวดล้อม พร้อมให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม และ ได้รับประโยชน์เพื่อเพิ่มพูนคุณภาพชีวิตแหล่งธรรมชาติ รวมทั้งแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อ โดยไม่ก่อให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่นเพื่อชื่นชม ศึกษา เรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ ปกป้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นด้วย แนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2.4.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มี 4 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมทั้งแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco-system) ในพื้นที่นั้นๆ
2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible Travel) โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและจำกัดมลพิษภาวะ และควบคุมอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการยั่งยืน
3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ โดยมีการให้ศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง
4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน และประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนร่วมในการคิดวางแผน ปฏิบัติตามแผน ได้รับประโยชน์ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย

จากองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศดังกล่าว จะเห็นว่าองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมนั้นจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษลักขณ์ ชุ่มดอกโพธิ์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ทองหล่อ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ทองหล่อ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ทองหล่อ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ทองหล่อ

พนัสนา รวมทรัพย์ (2562) แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในจังหวัดกาญจนบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวโคเวตทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วน ประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ และสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัด กาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน สถานภาพ และ ภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยว ด้านวิธีการเดินทาง มาท่องเที่ยว ด้านสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ด้านลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัย ส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง 3. แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทาง

ธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี ใน มิติผู้ให้บริการควรมุ่งการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ มีการกำหนดราคาที่เป็นธรรมและสอดคล้องกับความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และปลูกจิตสำนึกให้มีจิตใจในการให้บริการ

เทพรังสรรค์ ศรีทองอินทร์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ผลการวิจัยพบว่า (1)ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 27-35 ปีระดับ การศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 12,000-21,499 บาท มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน และมีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (2)ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีด้านความ สะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับอยู่ในระดับดีมาก โดยที่ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า ด้านการสื่อสารกับ ลูกค้าและด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายอยู่ในระดับดี (3)ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบ ในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับดีด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการ มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มอยู่ในระดับดีมาก โดยที่ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนอยู่ในระดับ ดีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1)ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2)ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยรวมในระดับสูงไปในทิศทางเดียวกัน ด้านความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ และด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่ด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (3)ความ ได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ การสร้างความแตกต่างและการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 37.3

วสุธิดา นักเกษมและคณะ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ

ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครและ 4) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วรองลงมา คือ ด้านกลยุทธ์ต้นทุนและด้านการสร้างความแตกต่างตามลำดับ 2. ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 88 ($R^2 = 0.880$) เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า มีตัวแปร 4 ตัวที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ การแข่งขันเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง ความเป็นตัวของตัวเอง และความมีนวัตกรรมตามลำดับ 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 87.5 ($R^2 = 0.875$) เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า มีตัวแปร 3 ตัวที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ผลิทธิฤทธิ์ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

จิรวัดน์ อุสาห์ดีและคณะ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ กลับมาซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้เมื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทาง การตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน จะเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งผู้ประกอบการร้านกุนเชียง 5 ดาว จำเป็นต้องวางแผนจัดทำส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่ออายุ อาชีพ และรายได้เพื่อนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า อย่างต่อเนื่อง

รัมภาก็ค ฤกษ์วีระวัฒนา (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวดอนหอยหลอด สมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทาง

การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวดอนหอยหลอด สมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มี ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนอายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ทำให้ความพึงพอใจ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .012 โดยพิจารณาทางด้านแล้ว พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างในด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .004 และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .005 ระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และอาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ทำให้ ความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 เมื่อพิจารณารายด้าน แล้วพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 ด้านราคา มีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .000 ด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 และด้านการส่งเสริม การตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของ นักท่องเที่ยว ทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 ด้านราคา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 ด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .007 และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .00

วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ (2559)วิจัยเรื่องการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้ บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักใน จังหวัดภูเก็ตและ เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล กำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่ม ตัวอย่างอย่างง่าย เครื่อง มือเป็นแบบสอบถามจำนวน 39 ข้อ มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ .89 สถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า 1) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้ บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ตทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตาม ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริม การตลาด 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ (ดาว) ของโรงแรมที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก และช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเลือกโรงแรมที่พัก มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่มาจังหวัดภูเก็ตแต่ละครั้ง และสถานที่ตั้งของที่พักในจังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

สุภาพร ไชยรัตน์, สุวรรณิ โภชากรณ์, ปิยะ เพชรสงค์, สิทธิชัย นวลเศรษฐ, สุภาพร ขุนทอง และ กัญญา ผันแปรจิตต์ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดกระบี่

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเดินทางมาท่องเที่ยวสัปดาห์ละครั้ง เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มาเที่ยวเพราะชอบธรรมชาติที่สวยงาม มีความประทับใจและจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวจากญาติหรือบุคคลในครอบครัว 3) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับมาก 4) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดกระบี่มีความพร้อมอยู่ในระดับมาก 5) ข้อมูลทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน 6) การตัดสินใจท่องเที่ยวโดยได้รับอิทธิพลจากเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดกระบี่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสภาพแวดล้อม

พลากร แก้วทิพย์ (2562) การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และนำเสนอรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่สอดคล้องความต้องการรวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัย 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ (ชาวไทย) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A ได้แก่ สถานที่พักผ่อน สิ่งดึงดูดใจ และสิ่งอำนวยความสะดวก และจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ (ชาวต่างชาติ) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทาง และปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A ได้แก่ สถานที่พัก การเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ต้องการขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ควรมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น โดยธุรกิจที่พิกเน้นด้านการให้บริการ การออกแบบและตกแต่งสถานที่ ความปลอดภัย ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่พัก รวมไปถึงการออกแบบกระบวนการให้บริการผ่านนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบใหม่แก่นักท่องเที่ยว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง จังหวัดพัทลุง” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวได้ ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังต่อไปนี้

สูตรคำนวณ

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

โดยที่

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธี สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง จังหวัดพัทลุง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบการวัดของ Likert Scale

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบการวัดของ Likert Scale

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

เกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนน

โดยกำหนดคะแนนดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลผลแบบสอบถาม

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลแบบสอบถาม Likert Scale

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้โดยค่า IOC (Item-objective congruence index) เพื่อวิเคราะห์ความเที่ยงตรงในเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ 3 ท่านโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตาม

วัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

3.3 การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพร่ทองแถมบั้ง จังหวัดพัทลุง จำนวน 385 คน ในการตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา โดยทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมได้จะถูกวิเคราะห์และแปลความหมายโดยดำเนินการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติและแปลความหมายของค่าตัวแปรต่างๆ ตามหลักวิธีของโปรแกรม

การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโตนแพรทองแคมป์ปิ้ง จังหวัดพัทลุง” โดยที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างมาจำนวน 385 ชุด พบว่ามีแบบสอบถามตอบกลับมาเป็นจำนวน 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์การแปลผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ โดยพิจารณาจากค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน การทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	109	28.3
หญิง	220	57.1
เพศทางเลือก	56	14.5
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	31	8.1
ช่วงอายุ 20-30 ปี	133	34.5
ช่วงอายุ 31-40 ปี	89	23.1
ช่วงอายุ 41-50 ปี	49	12.7
ช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป	83	21.6
รวม	385	100.0
สถานภาพ		
โสด	168	44.2
สมรส	166	43.7
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	46	12.1
รวม	380	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท/เดือน	81	21.0
10,001-20,000บาท/เดือน	120	31.2
20,001-30,000บาท/เดือน	94	24.4
30,001-40,000บาท/เดือน	68	17.7
40,001-50,000บาท/เดือน	8	2.1
มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	14	3.6
รวม	385	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	39	10.1
อนุปริญญา/ปวส.	79	20.5
ปริญญาตรี	218	56.6
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.7
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	88	22.9
พนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง	95	24.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	22.1
เจ้าของธุรกิจ	69	17.9
อื่น ๆ (เกษียณ)	48	12.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จากทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน (ร้อยละ 57.1) และเมื่อพิจารณาในมิติของอายุ พบว่า มีอายุที่ค่อนข้างหลากหลาย ตั้งแต่ ต่ำกว่า 20 ปี จนถึง 51 ขึ้นไป แต่โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ จะอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นจำนวน 133 คน (ร้อยละ 34.5) และเมื่อพิจารณาในมิติ สถานภาพ จากกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งหมด พบว่า มีผู้ตอบมาเพียง 380 คน โดยส่วนใหญ่ จะมีสถานภาพโสด คิดเป็นจำนวน 168 คน (ร้อยละ 44.2) รายได้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ที่ค่อนข้างหลากหลาย ตั้งแต่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน จนถึง มากกว่า 50,000 บาท/เดือน แต่ส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท/เดือน โดยมีจำนวน 120 คน (ร้อยละ 31.2) ข้อมูลด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ พบว่า การศึกษาปริญญาตรี มีมากที่สุด จำนวน 218 คน (ร้อยละ 56.6) ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ พนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 95 คน (ร้อยละ 24.7)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ชื่อเสียงของห้องพัก	4.3560	.72376	มาก
2. ความสวยงามของห้องพัก	4.5351	.58134	มากที่สุด
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (โทรทัศน์, ตู้เย็น, แอร์, WIFI, ปลั๊กไฟ, USE)	4.5065	.63024	มากที่สุด
รวม	4.4623	.50154	มาก
กลยุทธ์ด้านราคา			
1. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.1802	.68371	มาก
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพห้องพัก	4.3455	.63544	มาก
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร	4.2846	.63489	มาก
รวม	4.2693	.55844	มาก
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย			
1. มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ เว็บไซต์RoomScope	4.2000	.82953	มาก
2. ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางมาสะดวก	4.1667	.76019	มาก
3. มีการแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว	4.1885	.79768	มาก
รวม	4.1827	.68251	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ	3.8984	1.03848	มาก
2. มีส่วนลดให้ลูกค้า (ลูกค้าองค์กรภาครัฐ/เอกชน)	3.7702	1.08026	มาก
3. การโปรโมทข้อมูลที่พักทุกเทศกาล	4.0314	.75577	มาก
รวม	3.9000	.84242	มาก
กลยุทธ์ด้านพนักงาน			
1. ให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม สุภาพ เป็นมิตร	4.5457	.68444	มากที่สุด
2. มีความรู้ ความเข้าใจในทักษะด้านการบริการ	4.5481	.65224	มากที่สุด
3. ให้บริการได้มาตรฐานและรวดเร็ว	4.5405	.63724	มากที่สุด
รวม	4.5411	.58492	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. มีกระบวนการ Check-In และ Check-Out ให้กับลูกค้า แบบออนไลน์และติดต่อที่พักโดยตรง	4.1645	.78038	มาก
2. กระบวนการต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อขอใช้บริการ	4.4078	.62703	มาก
3. มีบริการรักษาความปลอดภัย	4.3953	.63434	มาก
รวม	4.3212	.56301	มาก
กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
1. บรรยากาศภายในที่พักมีความสวยงาม	4.5419	.62919	มากที่สุด
2. มีการจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้า (สถานที่จอดรถ, โซนพักผ่อน, ร้านอาหาร)	4.5405	.60349	มากที่สุด
3. ป้ายบอกเส้นทางมีความชัดเจนและถูกต้อง	4.5325	.62883	มากที่สุด
รวม	4.5385	.54250	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.3165	.44120	มาก

จากตารางที่ 2 กลยุทธ์การตลาดในภาพรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.3165$, S.D. = .44120) และเมื่อพิจารณาในระดับกลยุทธ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด ($\bar{X} = 4.5411$, S.D. = .58492) รองลงมา คือ กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.5385$, S.D. = .54250) อยู่ในระดับมากที่สุด และ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.4623$, S.D. = .50154) กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.3212$, S.D. = .56301) กลยุทธ์ด้านราคา ($\bar{X} = 4.2693$, S.D. = .55844) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.1827$, S.D. = .68251) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.9000$, S.D. = .84242) อยู่ในระดับมาก

กลยุทธ์ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.5411$, S.D. = .58492) และเมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “มีความรู้ ความเข้าใจ ในทักษะด้านบริการ” ($\bar{X} = 4.5481$, S.D. = .65224) รองลงมา คือ “ให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม สุภาพ เป็นมิตร” ($\bar{X} = 4.5457$, S.D. = .68444) “ให้บริการได้มาตรฐานและรวดเร็ว” ($\bar{X} = 4.5405$, S.D. = .63724) ตามลำดับ

กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.5385$, S.D. = .54250) และเมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “บรรยากาศภายในที่พักมีความสวยงาม” ($\bar{X} = 4.5419$, S.D. = .62919) รองลงมา คือ “มีการจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้า (สถานที่จอดรถ, โซนพักผ่อน, ร้านอาหาร)” ($\bar{X} = 4.5405$, S.D. = .60349) “ป้ายบอกเส้นทางมีความชัดเจนและถูกต้อง” ($\bar{X} = 4.5325$, S.D. = .62883) ตามลำดับ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.4623$, S.D. = .50154) และเมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ความสวยงามของห้องพัก” ($\bar{X} = 4.5351$, S.D. = .58134) “สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (โทรทัศน์, ตู้เย็น, แอร์, WIFI, ปลั๊กไฟ, USE)” ($\bar{X} = 4.5065$, S.D. = .63024) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ รองลงมา คือ “ชื่อเสียงของห้องพัก” ($\bar{X} = 4.3560$, S.D. = .72376) อยู่ในระดับมาก

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.3212$, S.D. = .56301) และเมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “กระบวนการต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อขอใช้บริการ” ($\bar{X} = 4.4078$, S.D. = .62703) รองลงมา คือ “มี

บริการรักษาความปลอดภัย” ($\bar{X} = 4.3953$, S.D. = .63434) “ มีกระบวนการ Check-In และ Check-Out ให้กับลูกค้า แบบออนไลน์และติดต่อที่פקโดยตรง” ($\bar{X} = 4.1645$, S.D. = .78038) ตามลำดับ

กลยุทธ์ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.2693$, S.D. = .55844) และเมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพห้องพัก” ($\bar{X} = 4.3455$, S.D. = .63544) รองลงมาคือ “ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร” ($\bar{X} = 4.2846$, S.D. = .63489) “ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง” ($\bar{X} = 4.1802$, S.D. = .68371) ตามลำดับ

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1827$, S.D. = .68251) และเมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ RoomScope” ($\bar{X} = 4.2000$, S.D. = .82953) รองลงมาคือ “มีการแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว” ($\bar{X} = 4.1885$, S.D. = .79768) “ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางมาสะดวก” ($\bar{X} = 4.1667$, S.D. = .76019) ตามลำดับ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.9000$, S.D. = .84242) และเมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “การโปรโมทข้อมูลที่פקทุกเทศกาล” ($\bar{X} = 4.0314$, S.D. = .75577) รองลงมาคือ “มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ” ($\bar{X} = 3.8984$, S.D. = 1.03848) “มีส่วนลดให้ลูกค้า (ลูกค้าองค์กร ภาครัฐ/เอกชน)” ($\bar{X} = 3.7702$, S.D. = 1.08026) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
 ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การสร้างความแตกต่าง			
ที่พักเป็นที่รู้จักและมีจุดเด่นชัดเจน (ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น น้ำตกโดนแพรทอง, ในสวนศรี)	4.6031	.58264	มากที่สุด
มีการให้บริการห้องพักที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการลูกค้า	4.3159	.65277	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอยู่ในจุดที่ หาได้สะดวก	4.2526	.59698	มาก
รวม	4.3887	.47259	มาก
การเป็นผู้นำด้านต้นทุน			
มีการกำหนดราคาห้องพักที่เหมาะสม กับคุณภาพห้องพัก	4.3446	.64008	มาก
มีการกำหนดราคาห้องพักในราคาที่ เท่ากันหรือต่ำกว่าคู่แข่ง	4.2812	.67716	มาก
มีการบริหารความเสี่ยงจากการบริการ ต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.3185	.68861	มาก
รวม	4.3160	.56822	มาก
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว			
มีการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.4334	.63091	มาก
มีการเสนอรูปแบบการให้บริการอย่าง รวดเร็วกับลูกค้า	4.4156	.64450	มาก
มีขั้นตอนในการติดต่อประสานงานที่ ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	4.4413	.62753	มาก
รวม	4.4251	.58354	มาก
การได้เปรียบรวมทั้งหมด	4.3757	.46596	มาก

จากตารางที่ 3 ความได้เปรียบในการแข่งขัน ภาพรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.3757, S.D. = .46596) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ

กับความตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.4251$, S.D. = .58354) รองลงมา คือ การสร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 4.3887$, S.D. = .47259) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ($\bar{X} = 4.3160$, S.D. = .568252)

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.4251$, S.D. = .58354) และเมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “มีขั้นตอนในการติดต่อประสานงานที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน” ($\bar{X} = 4.4413$, S.D. = .62753) รองลงมา คือ “มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว” ($\bar{X} = 4.4334$, S.D. = .63091) “มีการเสนอรูปแบบการให้บริการอย่างรวดเร็วกับลูกค้า” ($\bar{X} = 4.4156$, S.D. = .64450) ตามลำดับ

การสร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.3887$, S.D. = .47259) และเมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ที่พักเป็นที่รู้จักและมีจุดเด่นชัดเจน (ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น น้ำตกโดนแพรทอง, ในสวนศรี)” ($\bar{X} = 4.6031$, S.D. = .58264) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ “มีการให้บริการห้องพักที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการลูกค้า” ($\bar{X} = 4.3159$, S.D. = .65277) “สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อยู่ในจุดที่หาได้สะดวก” ($\bar{X} = 4.2526$, S.D. = .59698) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.3160$, S.D. = .56822) และเมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “มีการกำหนดราคาห้องพักที่เหมาะสมกับคุณภาพห้องพัก” ($\bar{X} = 4.3446$, S.D. = .64008) รองลงมา คือ “มีการบริหารความเสี่ยงจากการบริการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ” ($\bar{X} = 4.3185$, S.D. = .68861) “มีการกำหนดราคาห้องพักในราคาที่เท่ากันหรือต่ำกว่าคู่แข่ง” ($\bar{X} = 4.2812$, S.D. = .67716) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน การทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบและมาตรฐานในสมการถดถอยอย่างง่ายที่ใช้พยากรณ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ปัจจัย	ความได้เปรียบในการแข่งขัน				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.697	.138		5.038	.000
กลยุทธ์การตลาด	.853	.032	.807	26.746	.000
Adjusted R Square = .650 $R^2 = .651$ F=715.336					

*P < .05

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\beta = .807$, $p < .05$) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ความได้เปรียบในการแข่งขันแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = .697 + .853 (x_1)$$

แบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Y = .807 (x_1)$$

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย แสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการได้เปรียบในการแข่งขัน	ยอมรับ

จากการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) สามารถทดสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงในตาราง พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับ

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ตัวแปรต้นประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาด ตัวแปรตามประกอบด้วย ความได้เปรียบในการแข่งขัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงและพัฒนาแนวคิด ของ Philip Kotler(1997) และ Zeithaml & Bitner(2000) แบบสอบถามแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านพนักงาน 6. ด้านกระบวนการให้บริการ 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) เพื่อประเมินกลยุทธ์การตลาดผ่านมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยผู้วิจัยได้พัฒนาแนวคิด ของ Michael E. Porter (1980) แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. การสร้างความแตกต่าง 2. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน 3.การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) เพื่อประเมินกลยุทธ์การตลาดผ่านมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด จำนวน 9 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จ ค่าสถิติที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

สถิติที่ใช้ในการอธิบายตัวแปร ใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคว้นบั้งจังหวัดพัทลุง จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ได้แบบสอบถามกลับคืนมาสมบูรณ์ จำนวน 385 ฉบับสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จากทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน (ร้อยละ 57.1) และเมื่อพิจารณาในมิติของอายุ พบว่า มีอายุที่ค่อนข้างหลากหลาย ตั้งแต่ ต่ำกว่า 20 ปี จนถึง 51 ขึ้นไป แต่โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ จะอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นจำนวน 133 คน (ร้อยละ 34.5) และเมื่อพิจารณาในมิติ สถานภาพ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า มีผู้ตอบมาเพียง 380 คน โดยส่วนใหญ่ จะมีสถานภาพโสด คิดเป็นจำนวน 168 คน (ร้อยละ 44.2) รายได้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ที่ค่อนข้างหลากหลาย ตั้งแต่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน จนถึง มากกว่า 50,000 บาท/เดือน แต่ส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท/เดือน โดยมีจำนวน 120 คน (ร้อยละ 31.2) ข้อมูลด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ พบว่า การศึกษาปริญญาตรี มีมากที่สุด จำนวน 218 คน (ร้อยละ 56.6) ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ พนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 95 คน (ร้อยละ 24.7)

2. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด

ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม พบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านพนักงาน กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ และ กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด มีคะแนนอยู่ที่ 4.4623 อยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มี ค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ “ความสวยงามของห้องพัก” คะแนนเฉลี่ย 4.5351 รองลงมา คือ “สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (โทรทัศน์, ตู้เย็น, แอร์, WIFI, ปลั๊กไฟ, USE)” และ “ชื่อเสียงของห้องพัก” ตามลำดับ

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด มีคะแนนอยู่ที่ 4.2693 อยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มี ค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ “ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ

คุณภาพห้องพัก” คะแนนเฉลี่ย 4.3455 รองลงมา คือ “ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร” และ “ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง” ตามลำดับ

2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด มีคะแนนอยู่ที่ 4.1827 อยู่ในระดับมาก โดยข้อความถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ “มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ RoomScope” คะแนนเฉลี่ย 4.2000 รองลงมาคือ “มีการแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว” และ “ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางมาสะดวก” ตามลำดับ

2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด มีคะแนนอยู่ที่ 3.9000 อยู่ในระดับมาก โดยข้อความถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ “การโปรโมทข้อมูลที่พักทุกเทศกาล” คะแนนเฉลี่ย 4.0314 รองลงมา คือ “มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ” และ “มีส่วนลดให้ลูกค้า (ลูกค้าองค์กรภาครัฐ/เอกชน) ตามลำดับ

2.5 กลยุทธ์ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด มีคะแนนอยู่ที่ 4.5411 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อความถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ “มีความรู้ ความเข้าใจ ในทักษะด้านบริการ” คะแนนเฉลี่ย 4.5481 รองลงมา คือ “ให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม สุภาพ เป็นมิตร” และ “ให้บริการได้มาตรฐานและรวดเร็ว” ตามลำดับ

2.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด มีคะแนนอยู่ที่ 4.3212 อยู่ในระดับมาก โดยข้อความถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ “กระบวนการต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อขอใช้บริการ” คะแนนเฉลี่ย 4.4078 รองลงมา คือ “มีบริการรักษาความปลอดภัย” และ “มีกระบวนการ Check-In และ Check-Out ให้กับลูกค้า แบบออนไลน์และติดต่อที่พักโดยตรง” ตามลำดับ

2.7 กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด มีคะแนนอยู่ที่ 4.5385 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อความถามที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ “บรรยากาศภายในที่พักมีความสวยงาม คะแนนเฉลี่ย 4.5419 รองลงมา คือ “มีการจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้า (สถานที่จอดรถ, โซนพักผ่อน, ร้านอาหาร) ” และ “ป้ายบอกเส้นทางมีความชัดเจนและถูกต้อง” ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม พบว่า ระดับความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้ง 3 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ด้านการสร้างความแตกต่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการได้เปรียบในการแข่งขัน มีคะแนนรวมอยู่ที่ 4.3887 อยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ที่พักเป็นที่รู้จักและมีจุดเด่นชัดเจน (ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น น้ำตกโดนแพทอง, ในสวนศรี)” คะแนนเฉลี่ย 4.6031 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ “มีการให้บริการห้องพักที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการลูกค้า” และ “สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อยู่ในจุดที่หาได้สะดวก” อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.2 ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการได้เปรียบในการแข่งขัน มีคะแนนรวมอยู่ที่ 4.3160 อยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “มีการกำหนดราคาห้องพักที่เหมาะสมกับคุณภาพห้องพัก” คะแนนเฉลี่ย 4.3446 รองลงมา คือ “มีการบริหารความเสี่ยงจากการบริการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ” และ “มีการกำหนดราคาห้องพักในราคาที่เท่ากันหรือต่ำกว่าคู่แข่ง” ตามลำดับ

3.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นต่อการได้เปรียบในการแข่งขัน มีคะแนนรวมอยู่ที่ 4.4251 อยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “มีขั้นตอนในการติดต่อประสานงานที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน” คะแนนเฉลี่ย 4.4413 รองลงมา คือ “มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว” และ “มีการเสนอรูปแบบการให้บริการอย่างรวดเร็วกับลูกค้า” ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากการศึกษา กลยุทธ์การตลาด ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน พบว่า ตัวแปรต้น มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาดทางบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\beta = .807, p < .05$) กล่าวคือ ถ้าระดับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้นตาม .807 หน่วย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดโดยรวมส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน จากผลการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขัน ถ้าระดับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้นตาม .807 หน่วย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วสุธิดา นักเกษม(2562) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ

ธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. เกษะกลางโตนแพรทองแคว้นปั๋ง สามารถนำผลวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะด้านพนักงาน ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ด้านพนักงานสามารถพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานให้สูงสุดในด้านการบริการให้มีความพร้อมในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ

2. เกษะกลางโตนแพรทองแคว้นปั๋ง สามารถนำผลวิจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด เนื่องจากการแข่งขันที่สูง การตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่เกษะกลางโตนแพรทองแคว้นปั๋ง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล ดังนั้น ผู้ที่สนใจในการค้นคว้าการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อื่น และศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันในเขตพื้นที่นั้นๆ เพื่อคนในพื้นที่ได้รับรู้ถึงความคิดเห็น ความต้องการ ของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจดำเนินการในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีการสัมภาษณ์ การทดสอบ ฯลฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร.(2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าตองกิมอลล์ทองหล่อ(ออนไลน์). สืบค้นจาก
<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1587/1/gs611110145.pdf>
 [7 กุมภาพันธ์ 2566]
- จิราภา สนิทจันทร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ประพนธ์รัตน์ จงกล. (2557). กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- พนัสนา รวมทรัพย์. (2562). วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- เทพรังสรรค์ ศรีทองอินทร์. (2563). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วสุธิดา นักเกษม. (2561). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ส่วนประสมการตลาด.(ออนไลน์). สืบค้นจาก
<http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>
 [8 กุมภาพันธ์ 2566]
- เหมชาติ สุวพิศ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาหลวง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี. ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2559). การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักใน จังหวัดภูเก็ต(ออนไลน์). สืบค้นจาก
<https://so05.tcithaijo.org/index.php/romphruekj/article/view/91933>
 [8 กุมภาพันธ์ 2566]
- รัมภาภักดิ์ ฤกษ์วีระวัฒนา. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวดอนหอยหลอด สมุทรสงคราม (ออนไลน์). สืบค้นจาก
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/121339>
- แคมป์ปิ้งใกล้ชายหาดธรรมชาติและขุนเขาที่ เกาะกลางโดนแพร่ทอง จ.พัทลุง(ออนไลน์). สืบค้นจาก
<https://travel.trueid.net/detail/o27AArJnMRL9>

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/ecotourismbybuzz/>

ความได้เปรียบในการแข่งขัน.(ออนไลน์). สืบค้นจาก

<https://iok2u.com/article/business-administrator/>

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะกลางโดนแพรทองแคมป์ปิ้ง จังหวัดพัทลุง

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง ☐ 3) เพศทางเลือก

2. อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) ช่วงอายุ 20-30 ปี ☐ 3) ช่วงอายุ 31-40 ปี
☐ 4) ช่วงอายุ 41-50 ปี ☐ 5) ช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส ☐ 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. รายได้

- ☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน ☐ 2) 10,001-20,000 บาท/เดือน
☐ 3) 20,001-30,000 บาท/เดือน ☐ 4) 30,001-40,000 บาท/เดือน
☐ 5) 40,001-50,000 บาท/เดือน ☐ 6) มากกว่า 50,000 บาท/เดือน

5. การศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 2) อนุปริญญา / ปวส.
☐ 3) ปริญญาตรี ☐ 4) สูงปริญญาตรี

6. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) พนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง ☐ 3) ข้าราชการ/พนักงาน
 รัฐวิสาหกิจ
☐ 4) เจ้าของธุรกิจ ☐ 5) อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การตลาด

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยกำหนดความหมายของระดับความคิดเห็นดังนี้

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ชื่อเสียงของห้องพัก					
1.2 ความสวยงามของห้องพัก					
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (โทรทัศน์, ตู้เย็น, แอร์, WIFI, ปลั๊กไฟ, USE)					
2.ด้านราคา					
2.1 ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพห้องพัก					
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร					
3.ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ RoomScope					
3.2 ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางมาสะดวก					
3.3 มีการแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ					
4.2 มีส่วนลดให้ลูกค้า (ลูกค้าองค์กรภาครัฐ/เอกชน)					

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.3 การโปรโมทข้อมูลที่พักทุกเทศกาล					
5.ด้านพนักงาน					
5.1 ให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม สุภาพ เป็นมิตร					
5.2 มีความรู้ ความเข้าใจในทักษะด้านการบริการ					
5.3 ให้บริการได้มาตรฐานและรวดเร็ว					
6.ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 มีกระบวนการ Check-In และ Check-Out ให้กับลูกค้าแบบออนไลน์และติดต่อที่พักโดยตรง					
6.2 กระบวนการต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อขอใช้บริการ					
6.3 มีบริการรักษาความปลอดภัย					
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
7.1 บรรยากาศภายในที่พักมีความสวยงาม					
7.2 มีการจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้า (สถานที่จอดรถ, โซนพักผ่อน, ร้านอาหาร)					
7.3 ป้ายบอกเส้นทางมีความชัดเจนและถูกต้อง					

ตอนที่ 3 ความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยกำหนดความหมายของระดับความคิดเห็นดังนี้

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2= น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ความได้เปรียบในการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การสร้างความแตกต่าง					
1.1 ที่พักเป็นที่รู้จักและมีจุดเด่นชัดเจน (ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น น้ำตกโดนแพรทอง, ในสวนศรี)					

ความได้เปรียบในการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.2 มีการให้บริการห้องพักที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการลูกค้า					
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอยู่ในจุดที่หาได้สะดวก					
2. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน					
2.1 มีการกำหนดราคาห้องพักที่เหมาะสมกับคุณภาพห้องพัก					
2.2 มีการกำหนดราคาห้องพักในราคาที่เท่ากันหรือต่ำกว่าคู่แข่ง					
2.3 มีการบริหารความเสี่ยงจากการบริการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว					
3.1 มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
3.2 มีการเสนอรูปแบบการให้บริการอย่างรวดเร็วกับลูกค้า					
3.3 มีขั้นตอนในการติดต่อประสานงานที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ตาราง out put SPSS

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistic)

1. ค่าความถี่(frequency) และค่าร้อยละ(percentage)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

		เพศ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	109	28.3	28.3	28.3
	หญิง	220	57.1	57.1	85.5
	เพศทางเลือก	56	14.5	14.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

		อายุ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	31	8.1	8.1	8.1
	ช่วงอายุ 20-30 ปี	133	34.5	34.5	42.6
	ช่วงอายุ 31-40 ปี	89	23.1	23.1	65.7
	ช่วงอายุ 41-50 ปี	49	12.7	12.7	78.4
	ช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป	83	21.6	21.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

		สถานภาพ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	168	43.6	44.2	44.2
	สมรส	166	43.1	43.7	87.9
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	46	11.9	12.1	100.0
	Total	380	98.7	100.0	
Missing	9.00	5	1.3		
Total		385	100.0		

รายได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท/เดือน	81	21.0	21.0	21.0
	10,001-20,000บาท/เดือน	120	31.2	31.2	52.2
	20,001-30,000บาท/เดือน	94	24.4	24.4	76.6
	30,001-40,000บาท/เดือน	68	17.7	17.7	94.3
	40,001-50,000บาท/เดือน	8	2.1	2.1	96.4
	มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	14	3.6	3.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

การศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	39	10.1	10.1	10.1
	อนุปริญญา/ปวส.	79	20.5	20.5	30.6
	ปริญญาตรี	218	56.6	56.6	87.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.7	12.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

		อาชีพ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	88	22.9	22.9	22.9
	พนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง	95	24.7	24.7	47.5
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	22.1	22.1	69.6
	เจ้าของธุรกิจ	69	17.9	17.9	87.5
	อื่นๆ(เกษียณ)	48	12.5	12.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

2.ค่าเฉลี่ย (means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาด

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ผลิตภัณฑ์1	382	2.00	5.00	4.3560	.72376
ผลิตภัณฑ์2	385	2.00	5.00	4.5351	.58134
ผลิตภัณฑ์3	383	2.00	5.00	4.5065	.63024
TP1	385	2.67	5.00	4.4623	.50154
ราคา1	383	2.00	5.00	4.1802	.68371
ราคา2	385	2.00	5.00	4.3455	.63544
ราคา3	383	3.00	5.00	4.2846	.63489
TP2	385	2.33	5.00	4.2693	.55844
การจัดจำหน่าย1	380	2.00	5.00	4.2000	.82953
การจัดจำหน่าย2	384	2.00	5.00	4.1667	.76019
การจัดจำหน่าย3	382	1.00	5.00	4.1885	.79768
TP3	385	2.00	5.00	4.1827	.68251
การส่งเสริมการตลาด1	384	1.00	5.00	3.8984	1.03848
การส่งเสริมการตลาด2	383	1.00	5.00	3.7702	1.08026
การส่งเสริมการตลาด3	382	2.00	5.00	4.0314	.75577
TP4	385	1.67	5.00	3.9000	.84242
พนักงาน1	383	1.00	5.00	4.5457	.68444
พนักงาน2	385	1.00	5.00	4.5481	.65224

พนักงาน3	383	1.00	5.00	4.5405	.63724
TP5	385	1.00	5.00	4.5411	.58492
กระบวนการให้บริการ1	383	2.00	5.00	4.1645	.78038
กระบวนการให้บริการ2	385	2.00	5.00	4.4078	.62703
กระบวนการให้บริการ3	382	2.00	5.00	4.3953	.63434
TP6	385	2.00	5.00	4.3212	.56301
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ1	382	1.00	5.00	4.5419	.62919
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ2	383	2.00	5.00	4.5405	.60349
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ3	385	2.00	5.00	4.5325	.62883
TP7	385	2.33	5.00	4.5385	.54250
รวมกลยุทธ์	385	2.86	5.00	4.3165	.44120
Valid N (listwise)	374				

ส่วนที่ 3 ความได้เปรียบในการแข่งขัน

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การสร้างความแตกต่าง 1	383	2.00	5.00	4.6031	.58264
การสร้างความแตกต่าง2	383	1.00	5.00	4.3159	.65277
การสร้างความแตกต่าง3	384	3.00	5.00	4.2526	.59698
TC1	385	2.67	5.00	4.3887	.47259
การเป็นผู้นำด้านต้นทุน1	383	3.00	5.00	4.3446	.64008
การเป็นผู้นำด้านต้นทุน2	384	2.00	5.00	4.2812	.67716
การผู้นำด้านต้นทุน3	383	2.00	5.00	4.3185	.68861
TC2	384	2.67	5.00	4.3160	.56822
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว1	383	2.00	5.00	4.4334	.63091
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว2	385	2.00	5.00	4.4156	.64450
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว3	383	2.00	5.00	4.4413	.62753
TC3	385	2.67	5.00	4.4251	.58354
การได้เปรียบรวม	385	2.67	5.00	4.3757	.46596
Valid N (listwise)	381				

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)

การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	รวมกลยุทธ์ ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: การได้เปรียบรวม

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.650	.27552

a. Predictors: (Constant), รวมกลยุทธ์

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.301	1	54.301	715.336	.000 ^b
	Residual	29.074	383	.076		
	Total	83.375	384			

a. Dependent Variable: การได้เปรียบรวม

b. Predictors: (Constant), รวมกลยุทธ์

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.697	.138		5.038	.000
	รวมกลยุทธ์	.852	.032	.807	26.746	.000

a. Dependent Variable: การได้เปรียบรวม

ประวัติผู้ทำวิจัย



ชื่อ-นามสกุล เขมรินทร์ จิตต์เวช

วัน/เดือน/ปี 17มกราคม 2544

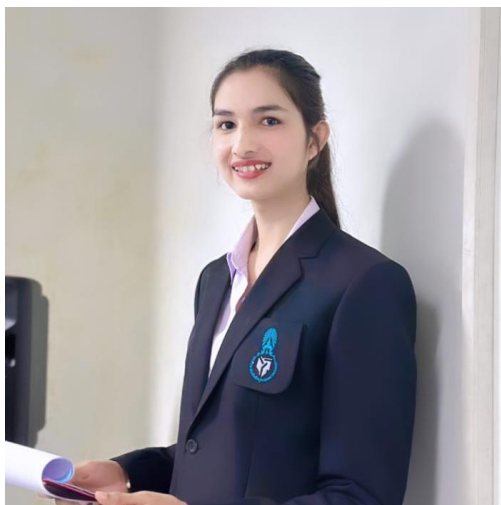
ที่อยู่ปัจจุบัน 104 ม.1 ต.ลำสินธุ์ อ.ศรีนครินทร์ จ.พัทลุง 93000

อีเมล j.khaemmarin1@gmail.com

เบอร์โทรศัพท์ 0933690508

ประวัติการศึกษา -ระดับมัธยมต้น จบการศึกษาจากโรงเรียนประจักษ์สร้างสิต (แผนการศึกษา
วิทย์-คณิต)

-ระดับมัธยมปลาย จบการศึกษาจากโรงเรียนประจักษ์สร้างสิต (แผนการศึกษา ศิลป์ทั่วไป-จีน)



ชื่อ-นามสกุล ธนากร เพ็ชรสุวรรณ

วัน/เดือน/ปี 17 มกราคม 2544

ที่อยู่ปัจจุบัน 106 หมู่ 4 ต.คลองท่อม อ.คลองหอยโข่ง จ.สงขลา 90115

อีเมล phthanakorn15@gmail.com

เบอร์โทรศัพท์ 0619122285

ประวัติการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนบ้านหน้าวัดโพธิ์

ระดับมัธยมศึกษา ม.4- 5 โรงเรียน อบจ.สงขลาพิทยานุสรณ์

ม.6 โรงเรียนเกาะแต้วพิทยาสรรค์



ชื่อ-นามสกุล เรืองศักดิ์ เกตศิริ

วัน/เดือน/ปี 26 มกราคม 2545

ที่อยู่ปัจจุบัน 101/1 ม.2 ต.คลองขี้ล่อม อ.กันตัง จ.ตรัง 92110

อีเมล rueangsakketsiri@gmail.com

เบอร์โทรศัพท์ 0819308528

ประวัติการศึกษา -ระดับมัธยมศึกษาจบการศึกษาจากโรงเรียนบ้านหนองเสม็ด

-ระดับมัธยมศึกษาจบการศึกษาจากโรงเรียนกันตังพิทยากร แผนการศึกษา (วิทย์-คณิต)



ชื่อ-นามสกุล ศิรภัสสร หนูรัตน์

วัน/เดือน/ปี 28 กันยายน 2544

ที่อยู่ปัจจุบัน 251 ม.3 ต.นาท่อม อ.เมืองจ.พัทลุง 93000

อีเมล sirapasson2809@gmail.com

เบอร์โทรศัพท์ 0934139294

ประวัติการศึกษา -ระดับมัธยมต้น จบการศึกษาจากโรงเรียนประภัสสรรังสิต (แผนการศึกษา
วิทย์-คณิต)

-ระดับมัธยมปลาย จบการศึกษาจากโรงเรียนประภัสสรรังสิต (แผนการศึกษา ศิลป์ทั่วไป-จีน)



ชื่อ-นามสกุล อรณิชา รักสุวรรณ

วัน/เดือน/ปี 11 ตุลาคม 2544

ที่อยู่ปัจจุบัน 120/4 ม.7 ต.โคกชะงาย อ.เมือง จ.พัทลุง 93000

อีเมล Onnicharsw@gmail.com

เบอร์โทรศัพท์ 0995681244

ประวัติการศึกษา -ระดับมัธยมต้น จบการศึกษาจากโรงเรียนประภัสสรรังสิต (แผนการศึกษา
วิทย์-คณิต)

-ระดับมัธยมปลาย จบการศึกษาจากโรงเรียนประภัสสรรังสิต (แผนการศึกษา วิทย์-คณิต)